

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* YOGYAKARTA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* PADA WISATAWAN DOMESTIK

Adrianus Alen Junaidi

Jurusan Manajemen / Fakultas Bisnis & Ekonomika

adrianus_alen8@yahoo.com

Abstrak- Pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pada saat ini pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia dan telah berkembang pesat menjadi industri pariwisata di tiap daerah. Dan pariwisata merupakan sektor utama bagi Daerah Istimewa Yogyakarta yang kental akan budaya dan sejarah. Banyaknya objek wisata dan daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan domestik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* Yogyakarta terhadap *behavioral intentions* wisatawan domestik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 200 responden yang pernah berkunjung ke Yogyakarta dalam 1 tahun terakhir dan pendidikan terakhir SMA. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16).

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *destination image* Yogyakarta memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* wisatawan domestik. Penilaian *destination image* dapat diukur melalui variabel *infrastructure*, *attraction*, *value of money*, dan *enjoyment*. Dan dari keempat variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang tinggi. Maka dapat diartikan bahwa *destination image* Yogyakarta sebagai tempat wisata memiliki pengaruh yang baik terhadap wisatawan domestik.

Kata Kunci: *Destination Image*, Atraksi, *Behavioral Intentions*

Abstract- *Tourism is one of the largest and most influential industries in the world. At the moment tourism is an important economic sector in Indonesia and has rapidly developed into the tourism industry in each region. And tourism is a principal sector for Yogyakarta that condensed culture and history. The many attractions and tourist attraction in Yogyakarta has absorbed domestic tourists to visit. This study aims to determine the effect of the destination image Yogyakarta to behavioral intentions of domestic tourists.*

The data used in this research is primary data obtained from questionnaires. Respondents in this study were 200 respondents who have been to Yogyakarta in the last 1 year and at least senior high school. The sampling

technique of this research is non probability sampling. This study uses a quantitative approach through statistical testing. Tests conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structures (AMOS 16).

From the research results it can be seen that the destination image of Yogyakarta has a direct influence on behavioral intentions of domestic tourists. Destination image assessment can be measured through the variable infrastructure, attraction, value of money, and enjoyment. And of the four variables has the high average value. It means that the destination image of Yogyakarta as a tourist spot has a good influence on the domestic tourists. Keywords: Destination Image, Attractions, Behavioral Intentions

PENDAHULUAN

Manusia selalu bergerak, berpindah dari suatu tempat ke tempat lain. Ciri itu menandai pola kehidupan manusia baik pada bangsa primitif maupun modern. Mobilitas merupakan salah satu sifat hakiki manusia itu sendiri yang tidak pernah bisa puas terpaku pada suatu tempat untuk memenuhi tuntutan kelangsungan hidupnya. Dalam zaman modern, penambahan penduduk dan perkembangan sosial ekonomi yang ditunjang kemajuan teknologi mendorong manusia menjadi jauh lebih mobile daripada sebelumnya. Faktor jarak, waktu, dan sarana tidak lagi merupakan masalah besar (Spillane, 1987).

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menentukan kemana wisatawan tersebut akan melakukan perjalanan wisata adalah *image* dari tempat wisata yang akan dikunjungi. Karena *image* telah terbukti penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Saat ini pariwisata merupakan salah satu industri terbesar yang paling berpengaruh di dunia. Pariwisata berkembang menjadi industri pariwisata yang melibatkan kepentingan berbagai pihak, yang bahkan antar daerah atau negara (Spillane, 1994).

Destination image terkait dengan sikap turis sebagai penentu niat perilaku, dan menegaskan bahwa *destination image* menjelaskan sikap turis secara substansial tentang tujuannya. Ketika seseorang memutuskan untuk berlibur atau melakukan perjalanan wisata, maka banyak hal yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah kondisi keuangan, tersedianya waktu senggang dan *image* dari tujuan wisata tersebut. *Image* yang muncul pada setiap orang berbeda-beda karena setiap orang mempunyai *feeling* yang berbeda-beda, baik mereka yang

sudah pernah mengunjungi tempat tersebut atau mereka yang belum pernah sama sekali mengunjungi tempat wisata tersebut. *Image* tempat wisata menjadi penting karena dengan adanya *image* maka akan ada gambaran tentang tempat wisata tersebut di pikiran seseorang dan dapat menentukan posisi dan reputasi tujuan wisata tersebut di dunia pariwisata.

Pariwisata merupakan sektor utama bagi Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyaknya objek dan daya tarik wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta telah menyerap kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang di Daerah Istimewa Yogyakarta secara rata-rata pada bulan Mei 2014 adalah sebesar 60,22%. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 11,67 poin dibandingkan bulan sebelumnya yang menunjuk besaran angka 51,3 %. Bentuk wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi wisata MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition), wisata pantai, gunung, wisata budaya, sejarah, wisata edukasi serta tempat- tempat rekreasi yang menarik dan berbagai fasilitas wisata lainnya seperti resort, hotel dan restoran. Bahkan wisatawan mancanegara menjadi terpesona akan wisata dan budaya di kota ini.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Byon & Zhang (2010) menemukan adanya hubungan antara *destination image* dengan *behavioral intentions*. Penelitian yang dilakukan pada sebuah *college town* di Amerika tersebut menunjukkan bahwa *destination image* yang terbentuk oleh *infrastructure*, *attraction*, *value of money* dan *enjoyment* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intentions* dari wisatawan..

Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh *destination image* yang terbentuk oleh *infrastructure*, *attraction*, *value of money* dan *enjoyment* Yogyakarta yang terkenal akan wisata budaya, sejarah serta segala macam keunikan yang dimiliki Yogyakarta terhadap *behavioral intentions* pada wisatawan

METODE PENELITIAN

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural*

Equation Modeling (SEM) dengan bantuan *Analisis of moment structures* (AMOS 16). Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut ini :

1. Melakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Data dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$. Langkah selanjutnya menggunakan langkah SEM.
2. Langkah SEM terbagi menjadi 2 bagian yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Sebelum dianalisis model struktural, model pengukuran harus sudah baik dan benar agar memberikan informasi yang akurat dan bisa dipercaya. Model pengukuran digunakan untuk memeriksa bahwa keseluruhan data (200 data) sudah valid dan reliabel sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut. Model pengukuran memungkinkan peneliti untuk menggunakan beberapa variabel untuk sebuah variabel bebas (*independent variable*) atau variabel terikat (*dependent variable*). Kesesuaian model pengukuran dengan data empirisnya diukur dengan indeks *goodness-of-fit* (*GOF*). *Goodness-of-fit* (*GOF*) mengindikasikan seberapa baik model yang telah ditentukan menghasilkan matriks kovarians terobservasi diantara tiap indikator (Hair *et al.*, 2010: 664). Alat uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu model sudah *fit*/baik maka dapat menggunakan *absolut* dan *incremental fit index*. Penelitian ini hanya menggunakan 5 kriteria karena menurut Hair *et al* (2010) 3-4 kriteria sudah cukup untuk menentukan model yang *fit*, yang terdiri dari :

1. CMIN/DF (*Normed Chi square statistic*) Merupakan salah satu ukuran *Goodness of fit index* (*GOF*) yang diperoleh dari rasio antara nilai χ^2 dengan bebasnya dari suatu model. Dinilai memiliki *GOF* yang baik apabila nilai χ^2 dibawah 3 (Hair *et al.*, 2010: 668).
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) Merupakan indeks kesesuaian untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. GFI memiliki rentang nilai 0,00 – 1,00 dan Cut of index $> 0,90$ (Hair *et al.*, 2006: 746-750). GFI dapat diterima apabila $GFI > 0,90$ (*good fit*).

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) digunakan untuk mengkompensasi *chi square statistic* dalam sampel besar dan nilai RMSEA yang baik adalah memiliki *Cut of index* $< 0,08$ (Hair *et al.*, 2006: 746-750). Nilai RMSEA yang semakin kecil akan menunjukkan bahwa model akan semakin baik (*Better fit*).
4. CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan uji kelayakan model, tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan nilai CFI yang baik adalah memiliki *Cut of Index* $> 0,90$ (Hair *et al.*, 2010:668). Menurut Hair *et al.* (2010: 669) Nilai CFI berada di antara 0 dan 1.
5. TLI (*Tucker Lewis Index*) digunakan untuk membandingkan model yang diuji terhadap *baseline model* dan nilai TLI yang baik adalah memiliki *Cut of index* $> 0,90$ (Hair *et al.*, 2006: 746-750). Nilai untuk TLI berkisar 0-1.

Setelah dilakukan model pengukuran, maka selanjutnya melakukan model struktural. Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Setiap langkah SEM perlu diuji kesesuaian model, kesesuaian model struktural dengan data empiris juga diukur dengan menggunakan indeks *goodness-of-fit* (GOF).

3. Penelitian ini juga melakukan uji unidimensionalitas dan reliabilitas untuk menguji valid dan reliabelnya keseluruhan data yaitu 200 data setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk 30 data responden. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur unidimensionalitas dan reabilitas adalah *construct reliability* dan *average variance extracted*.

1. *Construct Reliabilty* (CR)

Nilai CR sering digunakan dalam model SEM. Nilai CR dapat diterima apabila $> 0,70$ (Hair *et al.*, 2010: 709-710) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n L_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i \right)}$$

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik. Nilai AVE yang diterima adalah $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2010: 709) dan dapat diperoleh melalui persamaan berikut ini:

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{\sum_{i=1}^n L_i^2}{n}$$

4. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis dengan melihat *t-value* $> 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=5\%$) dengan menggunakan AMOS 16.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Data kuantitatif ini selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisis statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil sebar kuisioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “sangat setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi jumlahnya (Zikmund *et al.*, 2011: 322). Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Teknik ini dipilih karena peluang atau kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan untuk *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih dari anggota populasi yang datanya

mudah diperoleh, dan paling cepat, serta dapat memberikan informasi yang akurat.

HASIL IMPLEMENTASI

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap dimensi yang membentuk suatu variabel *destination image* yaitu *infrastructure*, *attractions*, *value of money*, dan *enjoyment* serta indikator pada variabel *behavioral intentions*, dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan *pearson correlation* diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa di analisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah diketahui bahwa 30 data responden sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model struktural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	UjiKecocokan	KriteriaKecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 260,775 $p = 0,000$	<i>Marginal fit</i>
2	CMIN/DF	CMIN/DF < 3	2.086	<i>Good fit</i>
3	GFI	GFI $> 0,90$	0.870	<i>Marginal fit</i>
4	RMSEA	RMSEA $< 0,08$	0.074	<i>Good fit</i>
5	CFI	CFI $> 0,90$	0.938	<i>Good fit</i>
6	TLI	TLI/NNFI $> 0,90$	0.924	<i>Good fit</i>

Sumber : lampiran 5, diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan *goodnes-of-fit*. Walaupun dapat dilihat Statistik Chi-Square tidak

good-fit yang artinya model kurang cocok apabila dipakai pada objek penelitian ini namun nilai *marginal* masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 200 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki atau mendekati nilai *construct reliability* $\geq 0,70$. Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3
Construct Reliability Model Pengukuran

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Infrastructure</i>	3.782	14.3035	2.1360	0.87006
<i>Attraction</i>	4.046	16.3701	1.7171	0.90506
<i>Value of Money</i>	2.444	5.9731	0.3044	0.95150
<i>Enjoyment</i>	1.455	2.1170	0.9361	0.69337
<i>Behavioral Intentions</i>	2.367	5.6026	1.1310	0.83203

Sumber : Lampiran 5, diolah.

Tabel 4
Average Variance Extracted Model Pengukuran

Variabel	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Infrastructure</i>	2.8639	2.1360	0.5727
<i>Attraction</i>	3.2828	1.7171	0.6565
<i>Value of Money</i>	0.6955	0.3044	0.6955
<i>Enjoyment</i>	1.0638	0.9361	0.5319
<i>Behavioral Intentions</i>	1.8689	1.1310	0.6229

Sumber :Lampiran 5, diolah.

Tabel 4 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* $\geq 0,5$. Sehingga validitas konvergen sebenarnya sudah terpenuhi dengan baik. Dengan demikian, berdasarkan Tabel 3 maupun Tabel 4 dapat ditunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel sudah menunjukkan valid konvergen yang baik.

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang memiliki nilai terdukung karena memiliki nilai *critical ratio* > 1,96, hipotesis yang terdukung tersebut adalah hipotesis H1, hipotesis H2, hipotesis H3, dan hipotesis H4.

Tabel 13
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	INF → BI	0,159	2,232	0,026	Terdukung
H2	ATT → BI	0,247	2,374	0,018	Terdukung
H3	VAL → BI	0,218	2,930	0,003	Terdukung
H4	ENJ → BI	0,356	2,043	0,041	Terdukung

Keterangan: signifikan dengan nilai *p-value* < 0,05 atau nilai *C.R.* > 1,96

Sumber : Lampiran 6, diolah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Byon & Zang (2010) yang mengatakan bahwa *infrastructure* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini dikarenakan Yogyakarta memiliki berbagai infrastruktur seperti bandara, stasiun, terminal, jalan raya, tatanan kota dan fasilitas umum yang baik sehingga segala kebutuhan wisatawan dapat terpenuhi. Disamping itu didukung pula dengan akomodasi di Yogyakarta yang baik, terlihat dengan banyak hotel-hotel berbintang dan penginapan dengan harga terjangkau mampu menawarkan kenyamanan bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Byon & Zang (2010) yang mengatakan bahwa *attraction* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden setuju Yogyakarta memiliki atraksi wisata yang baik. Yogyakarta memiliki objek wisata yang sangat beragam mulai dari wisata sejarah, alam, dan budaya serta mampu menyuguhkan pemandangan yang indah bagi wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Yogyakarta memiliki wisata andalan seperti Pantai Parangtritis, Candi Prambanan, dan Goa Jomblang. Selain itu responden juga setuju bahwa

Yogyakarta memiliki fasilitas atau hiburan belanja yang baik seperti Pusat Perbelanjaan Malioboro, Pasar Beringharjo, Kerajinan Gerabah Kasongan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Byon & Zang (2010) yang mengatakan bahwa *value of money* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa responden setuju Yogyakarta memiliki harga akomodasi yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Walaupun harga akomodasi tidak murah, tetapi akomodasi di Yogyakarta mampu menawarkan fasilitas yang sebanding dengan harganya, sehingga wisatawan rela membayar mahal untuk mendapatkan kenyamanan dan kepuasan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Byon & Zang (2010) yang mengatakan bahwa *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Hal ini dapat dilihat dari suasana kota Jogja yang tenang, hal ini disebabkan karena Yogyakarta memiliki tradisi budaya Jawa yang masih kental. Keramahan kota Jogja bukan hanya dilihat dari suasana dan objek wisatanya saja yang asri dan damai, tetapi juga karakter sebagian besar masyarakat Yogyakarta yang sangat ramah dan terbuka dengan orang asing. Selain itu, responden juga setuju bahwa Yogyakarta merupakan tempat wisata yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari bangunan-bangunan di Yogyakarta yang memiliki nilai seni yang unik dan indah. Beragaman objek wisata yang dimiliki oleh Yogyakarta juga menyebabkan Yogyakarta menjadi tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi di masa yang akan datang oleh responden dan dapat menimbulkan kemauan responden untuk merekomendasikan Yogyakarta sebagai tempat tujuan wisata.

KONKLUSI

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh konklusi bahwa dari 4 hipotesis yang telah diuji dengan menggunakan metode SEM dan bantuan program AMOS 16, keseluruhan hipotesis didukung sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan dari *infrastructure* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

2. Terdapat pengaruh signifikan dari *attraction* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.
3. Terdapat pengaruh signifikan dari *value of money* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.
4. Terdapat pengaruh signifikan dari *enjoyment* terhadap *behavioral intention* wisatawan domestik.

REKOMENDASI

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini, maka akan di sampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak yang membutuhkan. Adapun rekomendasi yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil variabel *destination image* Yogyakarta, untuk dimensi *infrastructure* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan *Tourist Center* di Yogyakarta memiliki *network* yang baik. Disarankan untuk pemerintah setempat dapat lebih memperhatikan lagi *tourist center* yang ada dengan cara menambah jumlah *tourist center* di Yogyakarta serta memiliki *network* yang baik dan segera menyesuaikan dengan kondisi yang ada agar dapat mengantisipasi apabila terjadi peningkatan dapat meningkatkan kualitas Yogyakarta agar wisatawan merasa lebih nyaman apabila berkunjung ke Yogyakarta.
2. Berdasarkan dari hasil variabel *destination image* di Yogyakarta, untuk dimensi *Attraction* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Yogyakarta memiliki event budaya yang menarik seperti festival. Disarankan untuk pemerintah setempat atau pengelola destinasi wisata untuk membenahi lagi event budaya atau festival di Yogyakarta baik kegiatan promosi kepada wisatawan di luar Yogyakarta maupun dari segi pengemasan acara/*event* yang menarik, agar dapat membangkitkan keinginan wisatawan untuk datang berkunjung ke event budaya atau festival di Yogyakarta. Dengan cara melakukan kegiatan promosi di media sosial, televisi, dan menjalin kerjasama dengan agen-agen tur perjalanan agar event budaya atau festival di Yogyakarta dapat dikenal dan diketahui oleh wisatawan di luar

Yogyakarta. Acara/event budaya Yogyakarta pun harus dapat dikemas menjadi acara yang menarik.

3. Berdasarkan dari hasil variabel *destination image* di Yogyakarta, untuk dimensi *Value of Money* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Yogyakarta merupakan kota wisata yang dapat dikunjungi dengan harga terjangkau. Disarankan untuk pemerintah atau Dinas Pariwisata Yogyakarta mempertahankan harga akomodasi yang terjangkau bagi wisatawan di Yogyakarta. Dan juga disarankan untuk wisatawan yang akan berkunjung ke Yogyakarta agar mencari informasi tentang akomodasi serta destinasi-destinasi wisata yang ada di Yogyakarta terlebih dahulu sebelum melakukan perjalanan wisata agar uang yang dikeluarkan oleh wisatawan tidak terlalu besar dan sebanding.
4. Berdasarkan dari hasil variabel *destination image* di Yogyakarta, untuk dimensi *Enjoyment* nilai rata-rata terendah adalah pernyataan Yogyakarta merupakan tempat wisata yang menarik. Disarankan untuk pemerintah setempat atau pengelola destinasi wisata untuk lebih gencar lagi dengan cara mempromosikan destinasi-destinasi wisata baru yang ada di Yogyakarta melalui media sosial, membuat website seputar pariwisata di Yogyakarta dan menjalin kerjasama dengan agen-agen tur perjalanan, agar para wisatawan tidak bosan dengan destinasi wisata yang sudah umum dan dapat dengan mudah mengetahui dan akhirnya datang berkunjung ke Yogyakarta lagi untuk menikmati destinasi wisata baru tersebut.
5. Bagi peneliti selanjutnya, karena topik ini akan selalu berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatkan perjalanan wisata maka perlunya dilakukan penelitian dengan target karakteristik populasi yang berbeda atau dilakukan penelitian pada objek yang berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan domestik saja, maka perlunya dilakukan penelitian terhadap wisatawan mancanegara. Dan penelitian ini hanya dilakukan pada sebuah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di beberapa negara seperti di Singapura atau Thailand sehingga memiliki hasil yang dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaniz, E.B., Sanchez, I.S. and Blas, S.S. (2009), "The functional psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 715-23.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 868-97.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship", *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 607-16.
- Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2007), "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 175-87.
- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007), "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?", *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1115-22.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, pp. 10-16.
- Gunn (1972), "*Vacationscapes: Designing Tourists Regions*", University of Texas, Austin, TX.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. "*Multivariate data dnalysis: A global perspective* (7th ed.)". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7

- Japariato, Edwin, 2006, “Budaya dan *Behavior Intention* Mahasiswa dalam Menilai *Service Quality* Universitas Kristen Petra”, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol1, No. 1, April 2006: 44-52
- Lee, T.H. (2009), “A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists”, *Leisure Sciences*, Vol. 31, pp. 215-36.
- Saha, Gour, C., Theingi, 2009, *Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand*, Managing Service Quality Vol. 19 No. 3, pp. 350-372
- Soekadijo, “Anatomi Pariwisata”, Gramedia Pustaka Utama, Cetakan Pertama, Jakarta, 1996
- Spillane, James J., “Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya”, Kanisius, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, 1987.
- Zeithaml, Valarie and Mary Jo Bitner, “Service Marketing”, Mc Graw-Hill, New York, 1996.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. 2009. “*Business research methods* (8th ed.)”. Cengage Learning. ISBN 10: 1439080674 / 1-4390-8067-4